

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda di Kota Langsa

Suri Amilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: suri_amilia@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial pengaruh merek, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kacang garuda dan untuk mengetahui secara simultan pengaruh merek, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kacang garuda. Populasi adalah masyarakat Kota Langsa yang merupakan konsumen dari Kacang Garuda dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil persamaan diperoleh $K_p = 3,010 + 0,222M + 0,162L + 0,478K$. Merek, label dan kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa dapat diterima dengan hasil uji t pada variabel merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Merek, label dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa dapat diterima dengan hasil uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$, $84,141 > 3,09$. Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari kolom R Square sebesar 0,733 yang dapat dinyatakan variabel independen atau bebas terdiri dari merek, label dan kemasan memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen atau bebas yaitu keputusan pembelian kacang garuda sebesar 73,3%.

Kata Kunci: *Merek, Label, Kemasan, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk untuk solusi pelengkap/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari, atau yang tercetak di berbagai media massa. Produk elektronik sampai bahan pangan, kondisi ini tentu saja terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia sehingga setiap hari penduduk/masyarakat yang mengkonsumsi makanan ringan sebagai makanan tambahan. Salah satu makanan ringan yang diproduksi adalah kacang baik kacang kulit maupun kacang olahan. Makanan ringan seperti kacang memiliki peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan kacang untuk berkembang di seluruh Indonesia, sehingga

muncullah perusahaan-perusahaan kacang baik lokal maupun nasional. Sebagai contoh untuk satu jenis produk kacang ada beberapa pilihan merek misalnya: kacang garuda, dan kacang dua kelinci. Oleh karena banyaknya jumlah perusahaan kacang yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindak terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menawarkan suatu produk dari perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan mengenalkan dan menawarkan produk baik itu produk baru maupun produk yang sudah lama.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi), atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

PT. Garuda Food merupakan perusahaan kacang di Indonesia dengan produk andalannya yaitu kacang garuda sebagai salah satu produk unggulannya di pasar penjualan kacang Indonesia. Oleh

karena itu, produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk pertama adalah merek yang merupakan nama atau istilah dari produk kacang Garuda yang telah dikenal oleh konsumen, akan tetapi karena adanya pesaing yang juga sudah dikenal seperti dua kelinci. Untuk itu perusahaan dan pemasar harus memperkuat merek di benak konsumen sehingga pembelian konsumen terhadap kacang garuda akan tetap meningkat. Selain merek atribut yang berikutnya adalah label. Label merupakan bagian dari produk berupa gambar dan merupakan bagian dari kemasan yang menjadi ciri khas kacang garuda. Label kacang garuda perlu di desain sehingga lebih cepat untuk diingat oleh konsumen. Kemudian atribut produk selanjutnya adalah kemasan yaitu pendukung dari kacang garuda yang berfungsi untuk memperindah tampilan dan sekaligus melindungi isinya. Kemasan kacang garuda harus diperhatikan oleh produsen sehingga menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Jika dilihat dari atribut produk seperti merek, label dan kemasan belum mendukung pengetahuan konsumen mengenai produk yaitu kandungan gizi dan manfaat dari kacang garuda selain menjadi makanan ringan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang paling disukainya. Tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Akan tetapi berdasarkan pra survey yang dilakukan diketahui bahwa konsumen membeli produk kacang garuda belum memperhatikan sepenuhnya mengenai atribut produk kacang

garuda, seperti dari segi label masih banyak konsumen acuh terhadap label dari kacang garuda dan demikian pada kemasan, dimana kemasan kacang garuda selain melekatkan merek juga label halal serta kandungan gizi dari produk tersebut di acuhkan oleh konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial merek, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kacang garuda.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan merek, label dan kemasan terhadap keputusan pembelian kacang garuda.

Konsep Pemasaran

Swastha (2007) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, model menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Dengan demikian maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Pengertian Produk

Kotler (2008) mendefenisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swasta (2007) adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenalan) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan:

informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Pengertian Perilaku konsumen

Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Selanjutnya menurut Handoko (2008) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Swastha (2007), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan. Menurut Kotler (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Engel, dkk (2004) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Peter dan Donnelly (2004), Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Menyatakan pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Karena merasa lapar konsumen membutuhkan makanan. Karena merasa sakit mereka membutuhkan jasa rumah sakit dan obat-obatan.

Maslow membagi kebutuhan menjadi beberapa macam, yaitu:

- a. Kebutuhan Fisiologis
- b. Proteksi dari sesuatu yang ditakuti
- c. Penghargaan
- d. Pengembangan diri

2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search for Information*)

Pembeli minimum mempunyai empat sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
- b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)
- c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)
- d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)

3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative evaluation of information*).

Pembeli mempergunakan hasil analisis berbagai macam informasi tentang produk yang mereka kumpulkan sebagai salah satu

bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Analisis informasi itu sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan membeli atau tidak dikemudian hari.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Handoko (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Merek, label dan kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa.
2. Merek, label dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi dua, yaitu:
 - b. Data Kualitatif merupakan data data yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis seperti gambaran umum produk.
 - c. Data Kuantitatif merupakan data berupa angka atau bilangan yang absolut dapat dikumpulkan dan dibaca relatif lebih mudah.
2. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (merek, label dan kemasan serta keputusan pembelian), observasi dan wawancara.
 - b. Data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data yang diperoleh berupa gambaran umum mengenai produk kacang garuda dan dari jurnal serta buku-buku.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah masyarakat Kota Langsa yang merupakan konsumen dari Kacang Garuda dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan kriteria-kriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Populasi dengan usia 17-55 tahun. Usia ini dipandang bisa memahami dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dalam angket.
2. Mengetahui dan memiliki pengetahuan tentang produk kacang garuda.

Karena besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Kountur (2008), yaitu:

$$n = \left[\frac{z \sigma}{E} \right]^2$$

Di mana:

n = Besar sampel

σ = Deviasi standar dari populasi yang diperkirakan

E = kesalahan yang ditolerir

z = 1,96 (tingkat kepercayaan sebesar 95%)

Berdasarkan pengamatan sementara dari sebanyak 15 orang dengan kesalahan yang diperkirakan 3 orang maka jumlah sampel adalah sebanyak 96 orang.

$$n = \left[\frac{(1,96)(15)}{3} \right]^2$$

n = 96

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan

Dalam rangka pengumpulan data primer dengan penulisan ini, penulis mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu pada masyarakat Kota Langsa, yaitu:

- a. Observasi yaitu kegiatan pengumpulan data lapangan dengan melihat keadaan konsumen.
- b. Wawancara. Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran konsumen dalam melakukan proses belanja, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.
- c. Kuisisioner (angket) yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam laporan tentang

pribadinya atau hal-hal yang di ketahui. Kuisisioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut (Supranto, 2006:86):

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Netral	N	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder dilakukan meneliti dan menelaah buku-buku, baik dari perpustakaan maupun milik pribadi.

Metode Analisa Data

Untuk melihat pengaruh merek, label, kemasan terhadap keputusan pembelian digunakan peralatan analisis yaitu persamaan regresi linier berganda (Atmaja, 2009:177):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = dependen variabel

a = konstanta

$X_1 - X_3$ = independen variabel

$b_1 - b_3$ = koefisien variabel

e = error term

Untuk kebutuhan penelitian ini maka rumus dimodifikasi menjadi:

$$Kp = a + b_1M + b_2L + b_3K$$

Keterangan:

Kp = Keputusan pembelian

M = Merek

L = Label

K = Kemasan

a = konstanta

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi

HASIL ANALISIS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS Versi 17.0 for windows.

Dari Tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kp = 3,010 + 0,222M + 0,162L + 0,478K$$

1. Konstanta sebesar 3,010 artinya jika variabel bebas ceteris paribus maka tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 3,010.
2. Merek (X_1) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap Merek (X_1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian kacang garuda juga akan meningkat sebesar 0,222 dengan asumsi variabel label dan kemasan tetap.
3. Variabel independen label (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,162 menunjukkan bahwa setiap label (X_2) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian kacang garuda juga akan meningkat sebesar 0,162 dengan asumsi variabel merek dan kemasan tetap.
4. Variabel independen kemasan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,478 menunjukkan bahwa setiap kemasan (X_3) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian kacang garuda juga akan meningkat sebesar 0,478 dengan asumsi variabel merek dan label tetap.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	3,010	2,273	,025
Merek	,222	2,781	,007
Label	,162	2,055	,043
Kemasan	,478	5,078	,000
R. Square	= 0,733		
F	= 84,141		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 memperlihatkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari kolom R Square sebesar 0,733 yang dapat dinyatakan variabel independen atau bebas terdiri dari merek, label dan kemasan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau bebas yaitu keputusan pembelian kacang garuda sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut seperti harga, kualitas produk dan iklan.

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian dilakukan dengan melihat hasil t hitung dan t tabel, t hitung telah diperoleh pada Tabel 1 dan t tabel diperoleh dari $n-k (96-3) = 93$ pada α 5% sebesar 1,984. Dengan demikian hasil uji t sebagai berikut:

1. Uji parsial untuk variabel Merek (X_1)
Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,781 > 1,984$ sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 yaitu merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji parsial untuk variabel label (X_2)
Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel label (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,055 > 1,984$ sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 yaitu label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji parsial untuk variabel kemasan (X_3)
Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai untuk variabel kemasan (X_3) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5,078 > 1,984$ sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 yaitu kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian secara parsial keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama di terima yang menyatakan bahwa merek, label dan kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang (2003) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang) serta penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya” dimana hasil penelitian mereka untuk variabel merek, label dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh signifikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji dilakukan dengan melihat hasil t hitung pada Tabel 1 dan t tabel yang diperoleh $k-1 (3-1 = 2)$ dan $n-k (96-3 = 93)$ pada α 5% diperoleh sebesar 3,09.

Berdasarkan Tabel 1 maka F hitung $>$ F tabel, $84,141 > 3,09$ dan H_0 diterima dan dapat dinyatakan merek, label dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kacang garuda di Kota Langsa. Hipotesis yang menyatakan merek, label dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa, dapat diterima dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang (2003) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Shampo

Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang) serta penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Di Surabaya” dimana hasil penelitian mereka untuk variabel merek, label dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil persamaan diperoleh $K_p = 3,010 + 0,222M + 0,162L + 0,478K$, konstanta sebesar 3,010 artinya jika variabel bebas bernilai nol maka tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 3,010. Variabel independen Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,222. Variabel independen label (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel independen kemasan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari kolom R Square sebesar 0,733 yang dapat dinyatakan variabel independen atau bebas terdiri dari merek, label dan kemasan memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen atau bebas yaitu keputusan pembelian kacang garuda sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. variabel lain tersebut seperti harga, kualitas produk dan iklan.
- Hipotesis pertama yang menyatakan merek, label dan kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa dapat diterima dengan hasil uji t pada variabel merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $2,781 > 1,984$. Pada variabel label (X_2) nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,055 >$

1,984 sehingga diambil kesimpulan menerima hipotesis H_0 yaitu label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan (X_3) nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5,078 > 1,984$, sehingga dapat dinyatakan secara parsial merek, label dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Hipotesis kedua yang menyatakan merek, label dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacang Garuda di Kota Langsa dapat diterima dengan hasil uji F. F hitung $>$ F tabel, $84,141 > 3,09$.

Saran

- Merek dari kacang garuda sudah dikenal masyarakat, hal ini diketahui dari tanggapan-tanggapan responden, untuk itu harus tetap mempertahankan promosi sehingga konsumennya tetap mengingat merek dari kacang Garuda.
- Label kacang garuda harus tetap dipertahankan dan tidak perlu dilakukan perubahan karena mayoritas konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat label tersebut.
- Perusahaan dapat melakukan inovasi baru terhadap kemasan yang berbeda dengan produk sejenis seperti perubahan bentuk plastik menjadi produk kaleng sehingga konsumen dapat menggunakan kemasan sisa tersebut untuk keperluan lain dan hal tersebut akan memudahkan mengingat produk kacang Garuda.
- Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya sering membuat acara kuis berhadiah atau dorprize pada acara-acara yang disponsori kacang Garuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2013. **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. **Statistika**. Yogyakarta: Andi.

- Endang, Sri. 2003. Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang. **Skripsi**. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Handoko, T Hani. 2008. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi 10. Jakarta: PT. Prebalindo.
- _____ dan Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. 2008. **Menguasai Riset Pemasaran**. Jakarta: PPM Menteng Raya.
- Peter, J. Paul dan Donnelly. 2004. **Marketing**. Jakarta: Erlangga.
- Savitri, Dian. 2010. Pengaruh Atribut terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap di Surabaya. **Skripsi**. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2006. **Perilaku Konsumen**, Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prenada Media Group.
- Supranto, J. 2006. **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.